

Các xu hướng sáng tạo nội dung truyền thông marketing hiện nay

Ngày nhận bài: 12/10/2025 | Ngày phản biện: 14/10/2025 | Ngày xuất bản: 10/11/2025

Tác giả: Vũ Hạnh Ngân (Học viện Báo chí và Tuyên truyền)

Tóm tắt: Trong bối cảnh toàn cầu hóa, truyền thông marketing đang trải qua những biến chuyển sâu sắc. Sự xuất hiện của các nền tảng công nghệ mới, sự thay đổi trong hành vi và kỳ vọng của công chúng đã tạo nên một môi trường cạnh tranh khốc liệt, nơi các thương hiệu không chỉ đơn thuần cạnh tranh về sản phẩm hay giá cả, mà còn là cuộc đua trong việc chiếm lĩnh sự chú ý và xây dựng mối quan hệ lâu dài với người tiêu dùng. Giữa dòng chảy thông tin hỗn loạn đó, vai trò của sáng tạo nội dung là không thể phủ nhận. Bài viết nhằm hệ thống hóa và phân tích các xu hướng sáng tạo nội dung truyền thông marketing (content marketing) hiện nay, từ đó cung cấp cái nhìn khoa học và thực tiễn cho các nhà nghiên cứu, nhà quản lý, những người thực hành nghề trong lĩnh vực này.

1. Khái niệm sáng tạo nội dung truyền thông marketing (content marketing)

Hai chữ "sáng tạo" trong tiếng Việt có nguồn gốc từ Hán - Nôm, mang nghĩa là "lập ra, làm ra, chế tạo". Ủy ban Tư vấn quốc gia về Sáng tạo và Giáo dục Văn hóa của Anh đã đề xuất bốn đặc điểm của quá trình sáng tạo gồm: "1) Chứa đựng quá trình tưởng tượng; 2) Đưa cái tưởng tượng vào quá trình tưởng tượng để tạo ý tưởng mới nhằm mục đích nào đó; 3) Tạo ra cái mới mang tính nguyên bản, có sự kế thừa những cái đã tồn tại trong quá khứ (nhưng không phải là sự tái tạo cái đã có); 4) Cuối cùng, ý tưởng đó phải có giá trị"⁽¹⁾. Như vậy, sáng tạo là quá trình tư duy, tưởng tượng để hình thành cái mới, cái chưa từng có trước đây, hoặc là hành động cải tiến, nâng cấp cái cũ lên một tầm cao mới. Theo quan niệm này, "sáng tạo nội dung" là hoạt động tạo ra những nội dung mới lạ, khác biệt, có ý nghĩa, giá trị nhất định đối với tổ chức và công chúng. Trong truyền thông marketing, nội dung có vai trò hết sức quan trọng, giúp truyền đạt thông điệp, nói thay "tiếng lòng" cho các nhãn hàng. Chính vì vậy, sáng tạo nội dung

truyền thông marketing là hoạt động sáng tạo có chiến lược, có tính toán. Phương pháp truyền thông quảng bá như vậy còn được gọi bằng thuật ngữ "content marketing" (marketing nội dung).

Theo định nghĩa của Content Marketing Institute - Học viện đào tạo và tư vấn cho những người làm truyền thông về nghệ thuật cũng như các hoạt động thực tiễn của sáng tạo nội dung có trụ sở chính tại Anh thì: "Content marketing là một phương pháp truyền thông marketing có tính chiến lược, tập trung vào việc xây dựng các nội dung hữu ích, phù hợp và nhất quán, nhằm thu hút và giữ chân một nhóm công chúng riêng biệt để đưa họ tới hoạt động nào đó giúp phát sinh lợi nhuận"⁽²⁾. Làm rõ hơn về khái niệm này, Joe Pulizzi, một tác giả và doanh nhân người Mỹ nổi tiếng, đã nhấn mạnh trong cuốn Epic Content Marketing (2013) rằng: "Marketing nội dung là một cách tiếp cận thị trường, trong đó thay vì khiến khách hàng sao nhãng bằng những quảng cáo không liên quan đến họ, doanh nghiệp sẽ tạo ra những nội dung có giá trị, hấp dẫn và phù hợp, được duy trì nhất quán. Qua thời gian, điều này giúp hình thành nhóm khách hàng trung thành và thúc đẩy sự thay đổi hành vi của họ theo hướng mang lại lợi ích cho doanh nghiệp"⁽³⁾. Theo đó, từ "content" hay còn gọi là "nội dung" là thông tin mà tổ chức tạo nên dưới bất kì hình thức nào nhằm mục đích thu hút và thúc đẩy khách hàng tin tưởng, tương tác với thương hiệu. "Nội dung" không chỉ giới hạn ở những bài đăng website, Facebook, báo chí, Blog, mà còn có thể mang nhiều hình thức đa dạng khác như: một video giới thiệu trên Youtube, một cuốn cẩm nang hướng dẫn, một chương trình truyền hình, một buổi hòa nhạc hay chỉ đơn giản là một chiếc áo in logo doanh nghiệp..., tất cả đều là "content", nếu chúng có giá trị, thú vị và hấp dẫn với công chúng. Việc thương hiệu sản xuất và mang những nội dung ấy đến khách hàng chính là làm "content marketing" - sáng tạo nội dung.

Từ hai định nghĩa nói trên, có thể thấy rằng, điều nổi bật và đáng chú ý nhất ở đây chính là sự khác biệt trong cách tiếp cận khách hàng của chiến lược sáng tạo nội dung hiện đại. Trọng tâm chủ yếu của phương thức quảng cáo - marketing truyền thống là thu hút chú ý của người tiêu dùng⁽⁴⁾. Do tập trung vào việc gây chú ý, các hoạt động quảng cáo ít chú trọng đến việc cung cấp cho người tiêu dùng những thông tin có giá trị thực sự. Cách làm này cũng khá tốn kém, nhất là khi khó có thể chứng minh được hiệu quả mang lại. Trong khi đó, chiến lược marketing nội dung tập trung vào việc mang lại các thông tin có giá trị với người tiêu dùng, đưa ra những nội dung liên quan

đến vấn đề mà họ quan tâm. Nội dung sẽ hướng dẫn, giáo dục cho người tiêu dùng về sản phẩm/dịch vụ, mở đường cho việc mua hàng trong tương lai. Khi thương hiệu cung cấp cho công chúng điều gì đó giá trị, thì đồng thời cũng tạo ra tính gắn kết và sự yêu mến, lòng trung thành của họ với thương hiệu.

Bên cạnh đó, một điều dễ nhận thấy trong những năm gần đây là người tiêu dùng ngày càng thông minh và mong muốn có nhiều sự lựa chọn hơn khi mua sắm. Họ dè chừng các chiêu thức quảng cáo một chiều, một phần vì họ phải tiếp xúc với một số lượng quảng cáo quá lớn, các quảng cáo lại thường xuyên mang thông tin sai lệch, phóng đại; bên cạnh đó, họ cũng muốn chủ động tìm kiếm những sản phẩm tốt, mang lại lợi ích thiết thực⁽⁵⁾. Nội dung lúc này trở thành cầu nối giữa thương hiệu và người dùng. Hay nói cách khác, sáng tạo nội dung là nghệ thuật kết nối với khách hàng mà không kêu gọi mua hàng. Nghĩa là, thay vì ca tụng sản phẩm của mình, theo cách quảng cáo vẫn làm, chiến lược tiếp thị nội dung "cho đi" những thông tin chính xác, hữu ích, giúp khách hàng thông minh hơn, hiểu biết hơn và "nhận lại" sự tin tưởng của khách. Marketing nội dung sẽ biến nhãn hàng trở thành một nhà xuất bản nội dung đúng nghĩa. Khi thương hiệu tạo ra được những nội dung thú vị, bổ ích liên quan đến sản phẩm cho những đối tượng cần nó thì chắc chắn sẽ thu hút được nhiều độc giả cho mình. Lâu dần, họ sẽ trở thành "fan" và từ đó họ sẽ tin tưởng để mua hàng hóa/dịch vụ của doanh nghiệp. Và tất nhiên, sau khi khách hàng hài lòng về sản phẩm cũng như chế độ hậu mãi, họ sẽ tự động trở thành những đại sứ thương hiệu vô cùng tuyệt vời, tình nguyện giới thiệu lại cho bạn bè họ. Ví dụ, từ năm 2016 đến nay, TH True Milk đã đầu tư cho chương trình "Vì tầm vóc Việt" trên VTV1 - một chương trình chuyên tư vấn, chia sẻ các vấn đề xoay quanh sự phát triển của trẻ em tới các bậc phụ huynh và đan xen hình ảnh thương hiệu một cách khéo léo. Phương thức này cũng được nhiều doanh nghiệp khác áp dụng thành công tại Việt Nam như Honda với chương trình "Tôi yêu Việt Nam", Unilever với "Sức sống mới"...

Như vậy, marketing nội dung không phải là quảng cáo, nó là việc các đơn vị, doanh nghiệp kể cho công chúng nghe câu chuyện về sản phẩm/thương hiệu của mình một cách thật hấp dẫn. Từ đó, "thu hút, giáo dục và kết nối người tiêu dùng" (Jefferson & Tanton, 2015)⁽⁶⁾. Hay như Andrew Davis - tác giả của hàng loạt cuốn sách nổi tiếng về marketing chia sẻ: "Nội dung tạo ra quan hệ, quan hệ tạo ra sự tin tưởng, sự tin tưởng đem đến doanh thu"⁽⁷⁾. Sáng tạo nội dung là việc xây dựng niềm tin, nuôi

dưỡng mối quan hệ với khách hàng. Và cũng như mọi mối quan hệ muốn bền vững đều cần thời gian, chiến lược nội dung nhắm đến việc tạo dựng mối quan hệ đó từng ngày qua việc “tặng” những nội dung hữu ích cho khách cả về mặt giáo dục lẫn giải trí.

Tóm lại, khi tiến hành sáng tạo nội dung, những người làm truyền thông cần lưu ý hai điều quan trọng sau đây: Trước hết, những nội dung này phải thực sự liên quan, thú vị và hữu ích với công chúng. Trong chiến lược nội dung, tất nhiên nội dung phải là điều quan trọng nhất. Từ khoá chung có mặt trong hầu hết định nghĩa về content marketing đó là “giá trị”. Và đặc điểm dễ nhận biết để phân biệt một mẫu tin được truyền đi là quảng cáo truyền thống hay marketing nội dung là việc khách hàng đã chủ động tìm kiếm nó, theo dõi nó hay là họ bị “ép” phải xem nó. Chẳng hạn, khi một video quảng cáo bột nêm xuất hiện chen ngang chương trình mà công chúng đang theo dõi trên TV hoặc Youtube. Người xem thường không mong đợi và tìm cách bỏ qua. Đây là dạng quảng cáo gián đoạn, khách hàng bị “ép” phải theo dõi nội dung mà họ không mong muốn. Trong khi đó, thương hiệu Ajinomoto triển khai loạt video hướng dẫn nấu ăn trên kênh Youtube Bếp nhà là nhất và website monngonmoingay.com chia sẻ công thức chế biến món ngon, các mẹo làm bếp từ các sản phẩm, gia vị của hãng. Những nội dung này không nói trực tiếp “hãy mua sản phẩm”, mà mang lại giá trị thiết thực: hướng dẫn nấu ăn nhanh, ngon, phù hợp với người bận rộn; người dùng có thể dễ dàng tìm kiếm những video ấy, lưu lại công thức và chia sẻ cùng bạn bè. Đó chính là content marketing - cung cấp giá trị, giúp công chúng tự nguyện, chủ động tiếp nhận thông điệp thương hiệu. Thứ hai, bên cạnh việc cung cấp các thông tin hữu ích, nội dung cũng cần được cập nhật liên tục, bài bản và có hệ thống. Mục đích là thu hút, giữ chân khách hàng bằng cách thường xuyên sáng tạo và quản lý các nội dung hấp dẫn; từ đó dần dần gây ảnh hưởng, làm thay đổi hay tăng cường hành vi của công chúng. Nó là một quá trình liên tục tích hợp hoàn hảo vào chiến lược marketing tổng thể của thương hiệu, và tập trung vào việc tạo dựng cũng như sở hữu các nội dung/phương tiện truyền thông, chứ không phải đi thuê như hoạt động quảng cáo marketing truyền thống. Bản chất của chiến lược nội dung nằm ở niềm tin rằng: nếu các tổ chức, doanh nghiệp cung cấp nội dung phù hợp, hữu ích và phi quảng cáo cho đối tượng mục tiêu một cách thường xuyên, họ sẽ dần xây dựng được lòng tin và biến công chúng thành những khách hàng trung thành.

2. Các xu hướng sáng tạo nội dung truyền thông marketing hiện nay

Truyền thông marketing là lĩnh vực có tốc độ biến chuyển cực kỳ nhanh. Chính vì vậy, nắm bắt được những xu hướng nội dung mới nhất sẽ giúp tổ chức, doanh nghiệp tăng khả năng tiếp cận đối tượng mục tiêu và có được lợi thế cạnh tranh so với đối thủ. Dựa trên việc phân tích dữ liệu thị trường (báo cáo của các tổ chức uy tín như Forbes⁽⁸⁾, Nielsen⁽⁹⁾, HubSpot⁽¹⁰⁾, BuzzMetrics⁽¹¹⁾, Q&Me⁽¹²⁾), đánh giá những trường hợp thành công điển hình và xem xét sự phát triển của công nghệ, bài viết tổng hợp và xác định một số xu hướng sáng tạo nội dung nổi bật sau:

2.1. Xu hướng nội dung thị giác (visualize) kết hợp với nghệ thuật kể chuyện (story-telling)

“Visual” có thể dịch là thị giác, “visualize” nghĩa là tạo ra thông tin để công chúng tiếp nhận dưới dạng hình ảnh, video, infographic trực quan. Theo Forbes, phần lớn công chúng có xu hướng ưa chuộng hình ảnh hơn là văn bản, thích nhìn ngắm hơn là đọc và bị thu hút bởi yếu tố động hơn là tĩnh⁽¹³⁾. Không thể phủ nhận hình ảnh luôn dễ ghi nhớ hơn một đoạn chữ. Một infographic (thông tin được thể hiện dưới dạng đồ họa) hay một video clip dễ gây hứng thú hơn một bài viết đơn thuần. Chính vì thế, nội dung ngày càng được hình ảnh hóa để lôi cuốn người đọc. Nó được tạo ra dựa trên thị hiếu của độc giả. Khi mà độc giả ngày càng lười đọc hơn (có tới 79% người dùng chỉ đọc lướt các nội dung trên web⁽¹⁴⁾) thì những bài viết với độ dài 1000 - 2000 từ trở nên kém thu hút, những bài đăng dạng chuỗi ảnh (photo essays), infographic, gifographic (infographic có hình động), video clip thay thế với lượng xem cao hơn. Các bài báo điện tử được thiết kế theo phong cách tạp chí e-magazine cũng dần phổ biến trong những năm gần đây. Việc Youtube trở thành website được truy cập nhiều thứ hai trên thế giới chỉ sau Google⁽¹⁵⁾, Instagram cán mốc 3 tỷ người dùng/tháng⁽¹⁶⁾ hay sự phát triển mạnh mẽ của Tiktok với “cơn sốt” video ngắn, là minh chứng rõ ràng nhất cho sự phát triển vượt trội của nội dung thị giác - visual content.

Có thể nói, e-magazine, infographic, gifographic, meme, video, livestream giúp doanh nghiệp giới thiệu sản phẩm hay quảng bá thương hiệu của mình một cách hiệu quả bằng thông tin cô đọng, bằng hình ảnh đẹp được thiết kế riêng, bằng thước phim sống

động và âm thanh cuốn hút. HubSpot, công ty nổi tiếng có trụ sở tại Mỹ chuyên phát triển các nền tảng phục vụ cho hoạt động tiếp thị, đã đưa ra số liệu thống kê cho thấy các bài đăng có nội dung trực quan thu hút số lượt xem nhiều hơn 94% và tạo ra tỷ lệ chuyển đổi cao hơn 7 lần so với bất kỳ hình thức nội dung nào khác⁽¹⁷⁾. Nghĩa là, chúng ta có thể biến những câu chuyện ý nghĩa của mình trở nên sinh động hơn với những dạng content kích thích thị giác. Nhờ vậy, công chúng sẽ dễ dàng tiếp nhận thông điệp, kết nối cảm xúc và tương tác với thương hiệu nhiều hơn.

Ví dụ, “Happiness Factory” là một trong những chiến dịch truyền thông dài hơi và thành công nhất của Coca Cola. Được triển khai trên toàn cầu trong suốt giai đoạn 2006-2016, Coca Cola đã khéo léo kể lại câu chuyện về thế giới bên trong một máy bán nước ngọt tự động, nơi được vận hành bằng nguồn năng lượng “hạnh phúc”. Ngoài việc phát đoạn TVC trên các kênh truyền hình, hình ảnh “Happiness Factory” còn xuất hiện khắp các rạp chiếu phim, quảng cáo trong game, ứng dụng điện thoại, trên mạng xã hội, các hoạt động ngoài trời tái hiện lại khung cảnh nhà máy, các cuộc thi, kích hoạt thương hiệu... Coca Cola đã thổi hồn vào một sản phẩm vô tri vô giác, khiến nó trở nên gần gũi hơn với người tiêu dùng qua câu chuyện về một công xưởng sản xuất nước ngọt ngập tràn vui vẻ, với những nhân vật hoạt hình ngộ nghĩnh, đầy đam mê. Thế giới của Happiness Factory thú vị và đáng yêu không hề thua vương quốc cổ tích của Walt Disney. Khâu xây dựng hình ảnh kết hợp cùng câu chuyện ý nghĩa đã mang lại một chiến dịch thành công cho Coca Cola và khẳng định vai trò của hình ảnh trong hoạt động truyền tải thông điệp của thương hiệu⁽¹⁸⁾.



Hình ảnh poster trong chiến dịch “Happiness Factory” của Coca Cola

2.2. Cá nhân hóa nội dung

Mỗi ngày, hàng triệu triệu nội dung mới được tạo ra từ nhiều doanh nghiệp khác nhau. Người tiêu dùng ngày càng bị “nhồi nhét” rất nhiều thông tin, vì vậy, họ chỉ muốn đọc và xem những nội dung họ cho là có giá trị và có liên quan đến mình. Họ không muốn chỉ đơn thuần là “khách hàng, công chúng” mang hàm nghĩa số đông. Đó là lúc thương hiệu phải chuyển mình, phải cá nhân hóa nội dung làm sao để khách hàng cảm nhận được bản thân họ trong đó, rằng họ được phục vụ, quan tâm như thể những người bạn, người thân trong gia đình, điều mà hình thức truyền thông marketing đại chúng trước đây không làm được. Nói một cách học thuật, cá nhân hóa nội dung là quá trình ứng dụng các điều kiện công nghệ kỹ thuật để truy vấn thông tin khách hàng, tìm hiểu sở thích, hành vi, đặc điểm nhân khẩu học..., từ đó, tiến hành điều chỉnh thông điệp truyền thông, duy trì sự chú ý, yêu thích của từng cá nhân, chứ không đơn thuần là gửi cùng một nội dung cho tất cả mọi người. Cá nhân hóa nội dung sử dụng dữ liệu và công nghệ để làm cho các tương tác trực tuyến mang tính nhân văn nhiều hơn, hướng đến việc tái tạo, càng nhiều càng tốt, cảm giác được thấu hiểu và trân trọng mà khách hàng thường cảm nhận được khi tương tác trực tiếp⁽¹⁹⁾.

Theo nghiên cứu của Epsilon (Mỹ), 80% người tiêu dùng cho biết họ sẽ quyết định mua hàng nếu các sản phẩm/chương trình của thương hiệu mang đến cho họ trải nghiệm cá nhân hóa⁽²⁰⁾. Bởi vậy, chiến lược tiếp cận trực tiếp dựa trên nhu cầu, sở thích cá nhân có thể giúp doanh nghiệp gia tăng sự kết nối với công chúng. Nội dung cá nhân hóa sẽ giúp giải quyết những khó khăn mà khách hàng đang mắc phải, đề cập tới những vấn đề thầm kín mà họ quan tâm, từ đó tăng tiếp cận, tương tác và tỉ lệ chuyển đổi. Có thể mô tả việc cá nhân hóa nội dung bằng nguyên tắc 4R: “Right content, right people, right time, right channel” (Gửi đúng nội dung tới đối tượng, vào đúng thời điểm bởi kênh truyền thông phù hợp)⁽²¹⁾.

Những công ty, tổ chức ở khắp mọi lĩnh vực đều đang dần nhận thấy được sức mạnh của việc cá nhân hóa nội dung, từ thương hiệu bán lẻ cho đến nhà cung cấp dịch vụ. Nike là một trong những thương hiệu sử dụng chiến lược này sớm nhất. Vào năm 2014, Nike đã tạo ra và gửi 100.000 video với nội dung độc đáo cho những thành viên Nike+ để chúc mừng thành tích luyện tập của khách hàng. Và dĩ nhiên, video sử dụng những tư liệu cá nhân của chính người được nhận⁽²²⁾. Hay việc Facebook tạo nên

những video nho nhỏ cho khách hàng nhằm chúc mừng một sự kiện nào đó của cá nhân họ, chẳng hạn như sinh nhật hoặc nhìn lại năm cũ cũng là một dạng cá nhân hóa nội dung như vậy. Những video này rất đơn giản, chỉ tập hợp các bức ảnh của người dùng trên Facebook, thế nhưng, người dùng vẫn chia sẻ những video này, bởi đơn giản là nó có sự kết nối và có liên quan mật thiết đến bản thân họ.

2.3. Sử dụng những người có tầm ảnh hưởng (influencer)

Xu hướng sáng tạo nội dung với sự tham gia của những người có uy tín và tầm ảnh hưởng trong xã hội (influencer hay còn gọi là KOL - Key opinion leader) đang phát triển mạnh trong những năm gần đây. Influencer là những người mang đến nguồn tin thu hút để khách hàng theo dõi và lắng nghe thông tin sản phẩm/thương hiệu/dịch vụ; phát ngôn của họ tác động mạnh mẽ tới nhận thức của công chúng, thậm chí có thể thay đổi thói quen và hành vi mua hàng của người tiêu dùng.

Người có tầm ảnh hưởng thường được phân thành nhiều nhóm khác nhau dựa trên mức độ tác động của họ tới công chúng như: VIPs/Celebrities (Người nổi tiếng/Nhân vật của công chúng), Professional Influencers (Chuyên gia, người có chuyên môn cao và có sức ảnh hưởng trong lĩnh vực nhất định), Citizen Influencers (Những cá nhân có trên 500 bạn bè hoặc người theo dõi, thường xuyên chia sẻ kinh nghiệm, trải nghiệm hay đánh giá về sản phẩm, dịch vụ và thu hút được sự quan tâm)⁽²³⁾... Điều này cho thấy rằng, để trở thành một Influencer, không nhất thiết phải là ngôi sao truyền hình hay chuyên gia trong ngành; ngay cả một người bình thường cũng có thể trở thành KOL nếu họ sở hữu lượng khán giả nhất định theo dõi mình. Những ngành hàng dành cho phụ nữ và giới trẻ như thời trang, làm đẹp, thực phẩm, đồ uống, dược phẩm, công nghệ thường sử dụng KOL trong các chiến dịch sáng tạo nội dung. Thông thường, các KOLs sẽ khéo léo chia sẻ cảm nhận về sản phẩm/dịch vụ thông qua các bài báo, các bài đăng trên Facebook, Tiktok, các buổi giao lưu trực tuyến với người hâm mộ hoặc "vô tình" sử dụng chúng trong các hoạt động cá nhân...

Theo báo cáo của Revu Việt Nam, có tới 97% doanh nghiệp tham gia khảo sát đánh giá Influencer Marketing là một hình thức tiếp thị hiệu quả, thậm chí 87% cho rằng hình thức này giúp thương hiệu thu hút được những khách hàng chất lượng cao⁽²⁴⁾. Sự "cháy hàng" của các sản phẩm mỗi khi được Tiktoker nổi tiếng Võ Hà Linh review

hay màn trở lại ngoạn mục của Bitis's với hai MV ca nhạc "Lạc trôi" của Sơn Tùng MTP và "Đi để trở về" của Sobin Hoàng Sơn là những ví dụ tiêu biểu cho thành công của việc sử dụng người có tầm ảnh hưởng trong sáng tạo nội dung. Như vậy, nếu doanh nghiệp khéo léo và chọn đúng Influencer, phương pháp này sẽ giúp cho nội dung lan tỏa nhanh hơn, trở nên đáng tin hơn và có tác dụng đối với doanh số rõ rệt hơn.

2.4. Tối ưu nội dung trên nền tảng di động

Tính đến cuối năm 2024, tỷ lệ người dân sử dụng điện thoại thông minh (smartphone) tại Việt Nam đã đạt 84% dân số, vượt xa mức trung bình toàn cầu là 63%⁽²⁵⁾. Báo cáo của Q&Me thực hiện vào tháng 3/2025 cũng cho thấy, người Việt trung bình dành 7,3 giờ mỗi ngày để sử dụng điện thoại di động và truy cập gần 29 ứng dụng khác nhau mỗi tuần⁽²⁶⁾. Điều này có nghĩa là, ngày càng có nhiều người Việt Nam sử dụng smartphone và cập nhật các thông tin trên internet thông qua thiết bị này. Do vậy, để cải thiện trải nghiệm của người dùng trên nền tảng di động, cần tối ưu nội dung phù hợp với hiển thị trên điện thoại. Theo đó, nội dung cần ít chữ và chữ to hơn, video thì cần phụ đề, các website cần có giao diện mobile... Thậm chí, các thương hiệu có thể xây dựng những ứng dụng di động của riêng mình để tương tác trực tiếp và "sâu" hơn với người dùng. Ứng dụng giúp khách hàng truy cập nội dung của doanh nghiệp một cách thuận tiện hơn. Bởi nó nằm sẵn trên điện thoại, người dùng có thể truy cập bất cứ khi nào họ muốn, mà không phải nhập URL dài hoặc đợi tải trang web. Mở ứng dụng chỉ với một thao tác chạm duy nhất nghĩa là công chúng có thể tương tác với doanh nghiệp dễ dàng, nhanh chóng. Người làm truyền thông marketing cũng có thể đẩy thông báo và lời nhắc để mời họ mở hay quay trở lại sử dụng ứng dụng. Các chương trình ưu đãi cho khách hàng trung thành cũng có thể được giới thiệu thông qua kênh này. Starbucks, Highlands Coffee đã thực hiện điều đó qua ứng dụng di động của mình, với phần thưởng là mã giảm giá hoặc đổi lấy đồ uống miễn phí.

Một dạng nội dung nữa cũng được tích hợp với các ứng dụng phát triển trên nền tảng di động là nội dung dạng trò chơi. Nội dung dạng trò chơi là nội dung sử dụng cơ chế trò chơi như luật chơi, điểm, bảng xếp hạng để tạo trải nghiệm cho người sử dụng. Tại Việt Nam, thương hiệu ô tô Ford cũng đã ứng dụng xu hướng này cực kỳ thành công với mobile game "Còi to cho vượt" nhằm nâng cao nhận thức của công chúng (đặc

biệt là công chúng trẻ) về vấn đề văn hóa giao thông. Trò chơi đã tái hiện lại những tình huống giao thông thường thấy ở nước ta như: Những chị ninja Lead trang phục kín mít điều khiển xe tay ga với khả năng xi-nhan trái nhưng rẽ phải, chiếc xe ba gác chở đồ công kênh, dàn xe đua “Việt Nam Vô Địch” rú ga lạng lách trên đường sẵn sàng hất tung mọi vật cản... Với cách chơi đơn giản, đồ họa đẹp và ý tưởng độc đáo, “Còi to cho vượt” đã gây sốt trong cộng đồng mạng, dẫn đầu các game mobile của Apple Store ngay từ khi mới ra mắt.

2.5. Ứng dụng công nghệ hiện đại (AI, AR, VR...) trong sáng tạo nội dung

Sự phát triển nhanh chóng của công nghệ số trong kỷ nguyên 4.0 đã tạo nên bước ngoặt lớn trong lĩnh vực sáng tạo nội dung truyền thông marketing. Ngày nay, trí tuệ nhân tạo (AI), thực tế ảo (VR), thực tế ảo tăng cường (AR), 3D mapping cùng các công nghệ như dữ liệu lớn (Big Data) hay Internet vạn vật (IoT) đang trở thành công cụ quan trọng hỗ trợ quá trình này. Trong đó, AI đang là xu hướng nổi bật nhất, tác động toàn diện đến mọi khâu của quá trình sáng tạo nội dung - từ nghiên cứu công chúng, lập kế hoạch, sản xuất đến phân phối và đo lường hiệu quả. Trước hết, AI hỗ trợ phân tích dữ liệu người dùng trên quy mô lớn, giúp thương hiệu hiểu rõ hơn về hành vi, sở thích và cảm xúc của từng nhóm công chúng. Nhờ đó, thông điệp truyền thông trở nên sâu sắc hơn. Ví dụ, Netflix sử dụng AI để phân tích hành vi xem phim của người dùng, từ đó tạo ra các trailer, poster, và đề xuất nội dung phù hợp với từng cá nhân, góp phần duy trì tỷ lệ giữ chân người dùng lên tới 93%⁽²⁷⁾. Thứ hai, AI được ứng dụng trực tiếp vào sáng tạo nội dung tự động (AI-generated content). Các công cụ như ChatGPT, Gemini, Claude giúp sản xuất bài viết, kịch bản quảng cáo, và ý tưởng truyền thông nhanh chóng, tiết kiệm chi phí và thời gian. Ở nước ta, nhiều công ty đã bắt đầu sử dụng ChatGPT hoặc công cụ AI Studio của Google để viết bài, kịch bản TikTok hoặc tối ưu SEO cho website thương hiệu. Thứ ba, AI tạo ra khả năng tối ưu hóa hiệu suất quảng cáo theo thời gian thực. Nền tảng Meta Ads hoặc Google Ads hiện nay đều sử dụng AI để phân tích phản ứng của người dùng và tự động điều chỉnh đối tượng mục tiêu, định dạng hoặc khung giờ hiển thị, giúp nâng cao hiệu quả chiến dịch.

Nếu AI là công cụ giúp hiểu và tạo nội dung, thì AR, VR, 3D mapping là các công nghệ giúp truyền tải nội dung một cách cảm xúc và giàu trải nghiệm hơn. Ví dụ, IKEA - tập

đoàn bán lẻ đồ nội thất nổi tiếng thế giới đã triển khai ứng dụng IKEA Place sử dụng thực tế ảo tăng cường cho phép người dùng “thử đặt” nội thất vào không gian nhà mình thông qua camera điện thoại. Hay tại Việt Nam, trong dịp lễ kỷ niệm 80 năm Cách mạng tháng Tám và Quốc khánh 2/9/2025 vừa qua, nhiều sự kiện, hoạt động truyền thông đã sử dụng công nghệ hiện đại để “hồi sinh” các khoảng khắc lịch sử. Tiêu biểu phải kể đến triển lãm “Trở về thời khắc thiêng liêng” do Đài Tiếng nói Việt Nam tổ chức. Khi đeo kính VR, người tham quan có cảm giác như được hòa mình vào biển người và trực tiếp lắng nghe giọng đọc Tuyên ngôn Độc lập của Chủ tịch Hồ Chí Minh. Công nghệ AR cũng cho phép người dùng quét điện thoại để quan sát hình ảnh Bác Hồ đọc Tuyên ngôn Độc lập, mang lại trải nghiệm chân thực và sống động như đang hiện diện giữa Quảng trường Ba Đình trong thời khắc thiêng liêng ấy. Tương tự, tại khu trưng bày của Bộ Quốc phòng trong triển lãm “80 năm hành trình Độc lập - Tự do - Hạnh phúc” ở Trung tâm Triển lãm Quốc gia, khách tham quan có cơ hội trải nghiệm VR mô phỏng đường mòn Hồ Chí Minh, nhập vai tiểu đội xe không kính di chuyển trên tuyến đường Trường Sơn. Bảo tàng Lịch sử Quân sự Việt Nam thì sử dụng AR để số hóa trực quan hơn 300 hiện vật, cho phép người xem tương tác sinh động với thông tin lịch sử. Trong khi đó, di tích 48 Hàng Ngang tái hiện hình ảnh Chủ tịch Hồ Chí Minh đang soạn thảo Tuyên ngôn Độc lập bằng công nghệ hologram kết hợp chiếu mapping 3D mang đến không gian giàu chiều sâu cảm xúc...

Rõ ràng, ứng dụng công nghệ hiện đại đang làm thay đổi sâu sắc bản chất của sáng tạo nội dung truyền thông marketing. Từ việc phân tích dữ liệu, xây dựng thông điệp đến trải nghiệm thương hiệu, công nghệ không chỉ hỗ trợ mà còn định hình cách thức sáng tạo mới: cá nhân hóa - tương tác - nhập vai. Tuy nhiên, việc này cũng đòi hỏi người làm truyền thông phải thích ứng với những thách thức lớn liên quan đến quyền riêng tư dữ liệu, vấn đề đạo đức khi sử dụng AI và nguy cơ “mất cảm xúc con người” trong sáng tác. Điều quan trọng là các cá nhân, tổ chức cần có sự đầu tư tìm hiểu và xây dựng quy trình chặt chẽ để có thể áp dụng công nghệ vào sáng tạo nội dung một cách thật sự hiệu quả và bền vững.

Kết luận

Qua việc hệ thống hóa khái niệm và phân tích các xu hướng nổi bật, bài viết đã làm rõ bản chất của sáng tạo nội dung không chỉ là quá trình tạo ra thông điệp mà còn là

nghệ thuật kết nối, hình thành giá trị và xây dựng mối quan hệ bền vững giữa thương hiệu với công chúng mục tiêu. Các xu hướng sáng tạo nội dung được đề cập cũng phản ánh những chuyển dịch căn bản trong cách thức doanh nghiệp tiếp cận và tương tác với khách hàng. Những xu hướng này không tồn tại độc lập mà có sự giao thoa, kết hợp với nhau, tạo thành một hệ sinh thái nội dung phức tạp và năng động. Vì vậy, các tổ chức cần không ngừng học hỏi, thử nghiệm và điều chỉnh chiến lược nội dung của mình, đồng thời luôn đặt người dùng và giá trị mà họ nhận được làm trung tâm của mọi nỗ lực sáng tạo. Hy vọng rằng bài viết đã cung cấp một cái nhìn tổng quan hữu ích về bức tranh sáng tạo nội dung hiện nay, qua đó gợi mở những định hướng nghiên cứu và ứng dụng phù hợp với thực tiễn truyền thông hiện đại./.

Tài liệu tham khảo

- (1) Tô Duy Hợp (2016), Có hay không Xã hội học sáng tạo? Tại sao không!, <https://vjol.info.vn/index.php/ssir/article/view/26194>, truy cập ngày 10 tháng 9 năm 2025.
- (2) Content Marketing Institute (2025), What is content marketing?, <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing>, truy cập ngày 10 tháng 9 năm 2025.
- (3) Joe Pulizzi (2013), Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less, McGraw Hill.
- (4) VistaPrint (2025), Traditional marketing: What is it and should you invest in it?, <https://www.vistaprint.com/hub/traditional-marketing>, truy cập ngày 24 tháng 10 năm 2025.
- (5) The New York Times Licensing (2025), How Is Content Marketing Different From Traditional Marketing?, <https://nytlicensing.com/latest/marketing/how-content-marketing-different-traditional-market/>, truy cập ngày 24 tháng 10 năm 2025.
- (6) Jefferson Sonja, Tanton Sharon (2015), Valuable content marketing: how to make quality content your key to success, Kogan page publishers.
- (7) Andrew M. Davis (2012), Brandscaping: Unleashing the Power of Partnerships, Content Marketing Institute.
- (8), (13) Zohar Dayan (2018), Visual Content: The Future Of Storytelling, <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2018/04/02/visual-content-the-future-of-storytelling/>, truy cập ngày 10 tháng 9 năm 2025.
- (9), (14) Rubyk Agency (2023), Nielsen Norman Group: 79% người dùng không đọc nội dung, họ "scan", <https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/334400-nielsen-norman-group-79-nguoi-dung->

[khong-doc-noi-dung-ho-scan](#), truy cập ngày 24 tháng 10 năm 2025.

(10) Jesse Mawhinney (2024), 52 Visual Content Marketing Statistics You Should Know in 2024, <https://blog.hubspot.com/marketing/visual-content-marketing-strategy>, truy cập ngày 24 tháng 10 năm 2025.

(11), (23) BuzzMetrics (2016), Lựa chọn và đánh giá hiệu quả của Influencer trong chiến dịch marketing trên social media, <https://www.buzzmetrics.com/insight/lua-chon-va-danh-gia-hieu-qua-influencer-cho-chien-dich-marketing>, truy cập ngày 15 tháng 9 năm 2025.

(12), (26) Như Quỳnh (2025), Mức độ phổ biến của ứng dụng di động Việt Nam năm 2025, <https://advertisingvietnam.com/muc-do-pho-bien-cua-ung-dung-di-dong-viet-nam-nam-2025-nguoi-viet-danh-trung-binh-73-giongay-de-dung-smartphone-zalo-la-ung-dung-tin-nhan-duoc-su-dung-nhieu-nhat-p26311>, truy cập ngày 15 tháng 9 năm 2025.

(15) Bảo Ngọc (2025), Bước sang tuổi 20, YouTube trên đà trở thành công ty truyền thông lớn nhất xét theo doanh thu, <https://vneconomy.vn/techconnect/buoc-sang-tuoi-20-youtube-tren-da-tro-thanh-cong-ty-truyen-thong-lon-nhat-xet-theo-doanh-thu.htm>, truy cập ngày 24 tháng 10 năm 2025.

(16) Kha Ninh (2025), Bước ngoặt mới trong cuộc đua mạng xã hội toàn cầu của Instagram, <https://baoquoc.vn/buoc-ngoat-moi-trong-cuoc-dua-mang-xa-hoi-toan-cau-cua-instagram-329457.html>, truy cập ngày 24 tháng 10 năm 2025.

(17) Ciara Johnson (2024), 30 vital key data visualisation effectiveness stats, <https://embryo.com/blog/data-visualisation-effectiveness-stats/>, truy cập ngày 15 tháng 9 năm 2025.

(18) Starlight Runner (2016), Happiness Factory "Open Happiness", <https://starlightrunner.com/portfolio-items/coca-cola/>, truy cập ngày 24 tháng 10 năm 2025.

(19) Salesforce (2025), Content Personalization: What It Is and How to Start, <https://www.salesforce.com/marketing/personalization/content/>, truy cập ngày 24 tháng 10 năm 2025.

(20) Lâm Thanh Hiền (2024), Lòng trung thành với thương hiệu đang bị sụt giảm? Nguyên nhân & Chiến lược cải thiện lòng trung thành, <https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/344716-long-trung-thanh-voi-thuong-hieu-dang-bi-sut-giam-nguyen-nhan-chien-luoc-cai-thien-long-trung-thanh>, truy cập ngày 15 tháng 9 năm 2025.

(21) Michael Brenner (2023), Content Marketing Personalization Strategies to Make Customers Love You ,<https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/content-marketing-personalization-strategies/>, truy cập ngày 24 tháng 10 năm 2025.

(22) Steve Hall (2015), Nike To Create 100,000 Personalized Videos For Nike+ Users, <https://martech.org/nike-create-100000-personalized-videos-nike-users/>, truy cập ngày 15 tháng 9 năm 2025.

(24) Revu Vietnam (2024), Báo cáo Influencer Marketing Việt Nam 2024, <https://advertisingvietnam.com/bao-cau-influencer-marketing-viet-nam-2024-p25468>, truy cập ngày 15 tháng 9 năm 2025.

(25) Vũ Hải Quang (2025), Báo chí góp phần giảm thiểu rủi ro và thúc đẩy tiến trình Chuyển đổi Số Quốc gia, <https://www.vietnamplus.vn/bao-chi-gop-phan-giam-thieu-rui-ro-va-thuc-day-tien-trinh-chuyen-do-so-quoc-gia>

<doi-so-quoc-gia-post1068298.vnp>, truy cập ngày 15 tháng 9 năm 2025.

(27) Đinh Trường (2022), Vai trò của dữ liệu lớn trong chuyển đổi số, <https://nhandan.vn/vai-tro-cua-du-lieu-lon-trong-chuyen-doi-so-post711736.html>, truy cập ngày 15 tháng 9 năm 2025.